



## Comercio Conversacional, su impacto positivo y sin fronteras en el customer experience

- *El 58% de los usuarios a nivel mundial han enviado y recibido mensajes de sus marcas y comercios preferidos.*
- *Canales de mensajería como WhatsApp, de acuerdo con datos de clientes de Auronix, son hasta 6 veces más efectivos que los SMS y permiten automatizar hasta el 95% de la comunicación con el consumidor.*

**CIUDAD DE MÉXICO. 06 de abril de 2022.-** Crear experiencias positivas para el usuario, sin duda, es una de las principales metas que las empresas, de cualquier sector, deben perseguir.

El comercio conversacional se posiciona como uno de los motores que incentivan la generación de un *customer journey* positivo que deriva en mayores niveles de lealtad, incrementos en ventas, y *engagement*, por mencionar solo algunas consecuencias.

En el marco de su 28 aniversario, **Auronix -empresa mexicana dedicada a crear experiencias conversacionales para empresas-** decreta al **6 de abril** como la celebración del **Día del Comercio Conversacional** para difundir los beneficios de alcanzar una experiencia tecnológica en la interacción empresa-usuario que mejora la comunicación y crea vínculos efectivos.

- **¿Qué significa el comercio conversacional en la actualidad?**

En los años que Auronix lleva operando, ha sido testigo de la evolución de la comunicación por mensajes, desde textos planos con limitantes en cuanto a funcionalidades, hasta mensajes cada vez más interactivos que nos llevan hasta una dinámica '*conversational everything*' actualmente.

De hecho, datos de [Meta](#) indican que en Latinoamérica el 58% admiten que han enviado y recibido mensajes de las marcas a las que les consumen. La misma compañía señala que 2 de cada 3 personas en el mundo indican que han chateado con negocios y comercios.

Esto es muy relevante considerando que un reciente estudio de [We Are Social y Hootsuite](#) revela que en México el 62.6% de los usuarios de redes sociales en el país admiten que utilizan estas plataformas para buscar productos que quieren comprar. Es ahí en donde inician muchas de las interacciones con las empresas.



*“Vivimos en un mundo en el que las personas pasan más de 4 horas al día en su celular y pasan la gran mayoría de ese tiempo enviando y recibiendo mensajes. Las compañías, gracias a herramientas como los chatbots, obtienen diversos beneficios entre los que destacan notables incrementos de ventas. Por ejemplo, el 40% de las personas que compran en WhatsApp nunca habían hecho una compra digital”, explica Martín Urrutia, co-CEO de Auronix.*

*“Las empresas no solo están conversando: están haciendo marketing, vendiendo, haciendo seguimiento de pedidos, encuestando a sus clientes, etc...; desde canales de mensajería instantánea. Las empresas que estén disponibles en dichas plataformas y permitan a sus clientes transaccionar en ellas, van a ganar en un mundo en el que la experiencia conversacional se vuelve cada día más importante”, sentenció.*

Pero no todo se limita a enviar y recibir mensajes: el éxito del comercio conversacional radica en enviar el mensaje adecuado, en el momento correcto y por el canal que el cliente prefiera. Hacerlo, mediante una correcta orquestación de las conversaciones, permite obtener incrementos de ventas de hasta 4 veces más por el canal digital, así como un índice de satisfacción del cliente hasta 90% mayor y hasta 3 veces más *engagement*.

- **Estafeta, un notable ejemplo**

La empresa mexicana líder en soluciones logísticas, se planteó la misión de construir nuevos canales de comunicación para ofrecer a sus clientes una mejor experiencia de contacto.

De acuerdo con María Griselda Hernández, CMO de Estafeta, la empresa se enfrentó a un incremento en las interacciones de 50% en apenas mes y medio debido a la pandemia. Por ello, habilitó un chatbot disponible en 11 distintos canales que le permiten conversar directamente con el usuario para resolver dudas de forma inmediata, tales como los tiempos de entrega de paquetes, ubicaciones de sucursales, tracker de envíos y dudas sobre el estatus del pedido, entre otras.

Hoy en día, Estafeta tiene un índice de satisfacción del cliente de 90% derivado de sus interacciones vía WhatsApp. Desde cotizaciones, rastreo, consultas y seguimientos, la empresa ha logrado resolver hasta el 95% de las interacciones de forma automática, enviando una serie de instrucciones visuales presentadas en imágenes para ofrecer una experiencia fácil y dinámica para el usuario.

- **¿Escuchar al cliente? Léelo**

Otro ejemplo del impacto del comercio conversacional es el de Grupo Elektra. Edouard Piquet, director Voz Cliente del grupo, explica que la compañía buscaba analizar cuál era el mejor canal y método para contactar con encuestas de satisfacción a sus clientes.



Ante esa urgencia, se acercaron a Auronix, debido al amplio conocimiento del mercado de comercio conversacional en México y de los consumidores, ya que encontraron que apenas el 5% de sus clientes utilizaban correo electrónico, lo que hacía que dicha herramienta fuera descartada de inmediato.

Fue ahí cuando Auronix recomendó implementar un piloto vía SMS, RCS y WhatsApp que preguntaba a los usuarios “Cómo te fue” durante la visita a una sucursal. En dicha prueba, la compañía envió el mismo número de mensajes en SMS, RCS y WhatsApp, con dos métodos para encuestar: un enlace que dirigía al usuario a la encuesta dentro de un navegador y un chatbot en WhatsApp y RCS, que permitía realizar la encuesta en el mismo chat.

Los resultados fueron contundentes: Elektra detectó que el chatbot vía WhatsApp tenía una efectividad hasta 6.3 veces superior que los otros dos canales. De ese modo, ahora pueden saber qué aspectos podría la marca mejorar o en qué áreas se debería enfocar un mayor nivel de atención, lo que se traduce en importantes incrementos en el índice de satisfacción.

- **Interacción sin fronteras**

El comercio conversacional ayuda a crear experiencias positivas de compra y a aumentar la satisfacción de los clientes sin importar el lugar donde se encuentren. Con esto en mente y con el objetivo de acercarse más a las empresas de la región para ayudarles a crear vínculos más estrechos con sus consumidores, Auronix expandió sus fronteras al abrir oficinas en Colombia en octubre de 2021.

*“Colombia tiene una gran concentración de empresas que están acelerando su transformación digital y que están muy ligadas a las experiencias conversacionales. Además, es un país en el que hay alrededor de 60 millones de usuarios de telefonía móvil, además de 40 millones de usuarios de redes sociales y 35 millones de internautas activos”,* indica Nelson Romero, Country Manager de Colombia.

*“También ocupa el 4to lugar en penetración de WhatsApp en Latinoamérica, siendo esta la herramienta preferida de 7 de cada 10 colombianos a la hora de iniciar un proceso de compra. Por ello, creemos que las soluciones de Auronix son fundamentales para atender a las principales necesidades de las empresas de diversas industrias, principalmente telecomunicaciones, consumo masivo y salud”,* añadió.

Con casi tres décadas de experiencia y más de 1,000 clientes satisfechos, la firma llegó a un mercado en el que el comercio digital tuvo un crecimiento de 31.7% durante el tercer trimestre de 2021 en comparación con el mismo periodo del año previo, de acuerdo con la [Cámara Colombiana de Comercio Electrónico](#).



Ante ese crecimiento en las ventas digitales, es fundamental simplificar y automatizar la comunicación con el cliente logrando que sea cada vez más personalizada, relevante, segura, inmediata y eficaz a lo largo de todo el *customer journey*.

En un mundo en el que los consumidores consideran que las [llamadas telefónicas son el método más molesto que utilizan las empresas para comunicarse](#), establecer una estrategia de comercio conversacional enfocada en atender de manera omnicanal a los usuarios es una auténtica necesidad que las compañías, de todos los sectores, deben voltear a ver.

####

### **Sobre Auronix**

Auronix empresa mexicana de tecnología, líder en plataformas de comunicación como servicio que ofrece soluciones a marcas para conectar con sus clientes en los canales de mensajería más populares y novedosos. Los clientes de Auronix pueden enviar y orquestar notificaciones por cualquier canal, así como atender a usuarios a través de experiencias conversacionales con chatbots y agentes humanos. Con 28 años en el mercado, Auronix empodera a las organizaciones para crear una experiencia de comunicación omnicanal, de la mano de tecnología robusta y amigable. Auronix crea una interacción entre empresas y consumidores mediante canales de mensajería como WhatsApp, RCS, SMS, Business Messages de Google, Apple Business Chat, entre otros. Los servicios de Auronix permiten a las compañías generar una interacción personalizada con los consumidores a lo largo del *customer journey*, lo que mejora la experiencia de usuario, incrementa la lealtad y ventas, y reduce costos operativos. Actualmente, más de 1,000 empresas están conectando y creando experiencias conversacionales con sus clientes de la mano de Auronix, tales como Clip, Conekta, Estafeta, Oxxo, Chedraui, Didi, Betterware, 99 minutos, el Instituto Nacional Electoral (INE), el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y Grupo Diagnóstico Aries. Para más información sobre los servicios que ofrece Auronix, consulta <https://www.auronix.com/>

### **Contacto para prensa**

another

Diana Guillén, Sr. PR Expert

55 6741 4592

[diana.guillen@another.co](mailto:diana.guillen@another.co)

Braulio Ismael Contreras, PR Expert

[ismael.contreras@another.co](mailto:ismael.contreras@another.co)